

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月运动文胸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sports Bra Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性主导，年轻成年女性为核心消费群体

-  运动文胸消费者98%为女性，男性仅占2%，性别针对性强
-  核心年龄为26-35岁（42%），其次18-25岁（31%），合计73%
-  城市级别分布均衡，新一线城市占比最高（34%），市场渗透广

## 启示

### ✓ 聚焦女性市场

品牌应针对女性消费者设计产品和营销策略，强化性别针对性，满足年轻成年女性的核心需求。

### ✓ 优化产品线布局

基于年龄和城市分布，开发适合26-35岁女性、覆盖各线城市的多样化产品，提升市场覆盖率。

## 核心发现2：消费频率高，偏好舒适可调节产品

- 目 每年购买3-4次占比最高（41%），显示消费者购买频繁
- 目 可调节肩带款式占比最高（21%），无钢圈款（15%）高于有钢圈款（10%）
- 目 背扣式（17%）高于前扣式（6%），反映消费者偏好灵活性和舒适度

### 启示

#### ✓ 强化产品舒适性

品牌应注重产品舒适度设计，如可调节肩带、无钢圈和背扣式，以满足消费者核心需求。

#### ✓ 提升复购策略

针对高频消费特点，通过会员计划、新品推荐等方式激励复购，增强用户粘性。

# 核心发现3：中端价格主导，夏季需求强，环保包装受青睐

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 单次消费支出38%集中在100-200元，显示中端价位最受欢迎
- 夏季消费占比43%最高，表明季节性需求强烈
- 环保纸盒包装占比32%领先，反映消费者环保意识增强

## 启示

### ✓ 优化定价策略

品牌应聚焦100-200元中端价格带，同时开发高端产品满足细分需求，平衡市场覆盖。

### ✓ 强化季节性营销

针对夏季高峰需求，推出季节性产品和促销活动，并采用环保包装以吸引环保意识强的消费者。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化功能舒适，优化线上体验

## 1、产品端

- ✓ 强化支撑与透气功能，提升核心性能
- ✓ 优化可调节肩带设计，增强舒适灵活性

## 2、营销端

- ✓ 深耕微信小红书，强化熟人社交口碑
- ✓ 合作运动健身达人，提升专业信任度

## 3、服务端

- ✓ 加强智能尺码推荐，提升购买准确性
- ✓ 优化客服响应，重点改进售后服务

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 运动文胸线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售运动文胸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动文胸的购买行为；
- 运动文胸市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

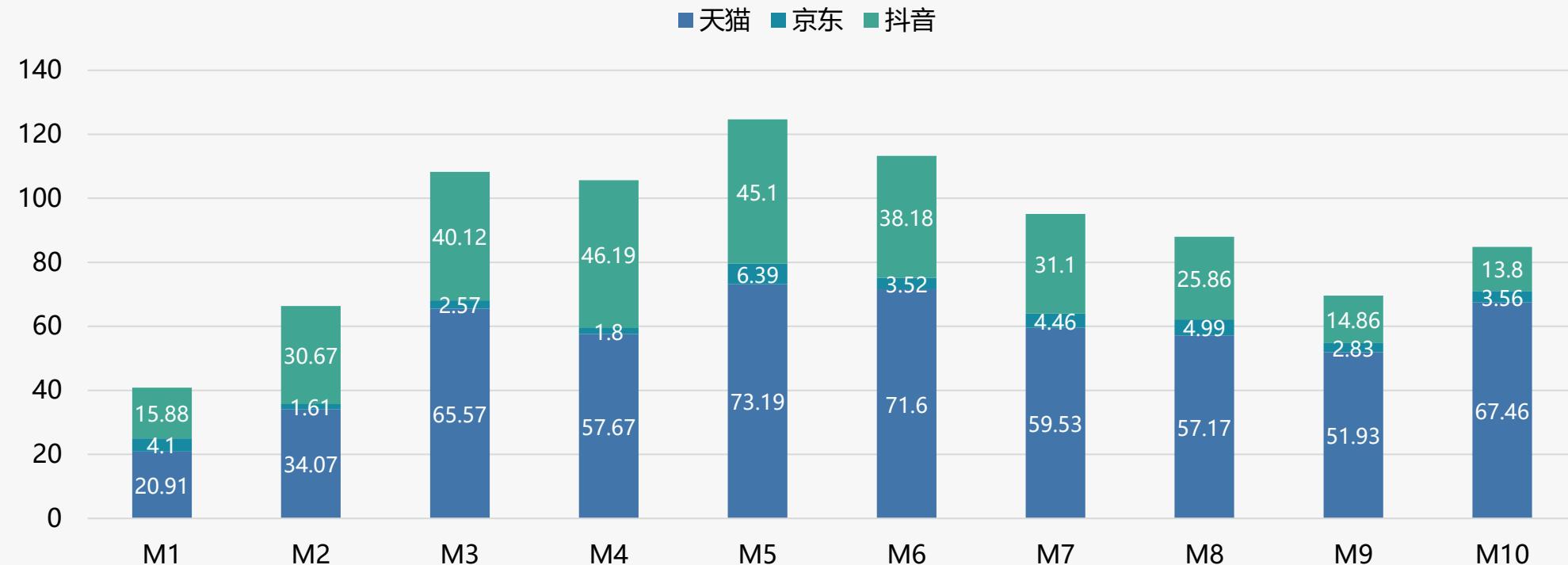
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算运动文胸品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台运动文胸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长京东弱势运动文胸市场

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约56.0亿元占据主导地位，占总销售额的约65.3%；抖音以约31.1亿元位居第二，占比约36.3%；京东仅约3.6亿元，占比约4.2%。天猫在M5达到峰值7318.8万元，抖音在M4达到峰值4618.6万元，显示天猫为运动文胸核心销售渠道，抖音增长潜力显著但波动较大，京东份额微小。
- ◆ 从月度销售趋势和平台动态对比看，运动文胸品类呈现季节性波动，M3-M6为销售旺季，其中M5达到峰值约1.24亿元，可能受春夏运动需求驱动；M9-M10进入淡季，销售额降至约0.86亿元，环比下降约30.6%。抖音销售额从M1的1588.5万元增长至M4的4618.6万元，峰值同比增长约190.9%，但M10回落至

2025年1月~10月运动文胸品类线上销售规模（百万元）

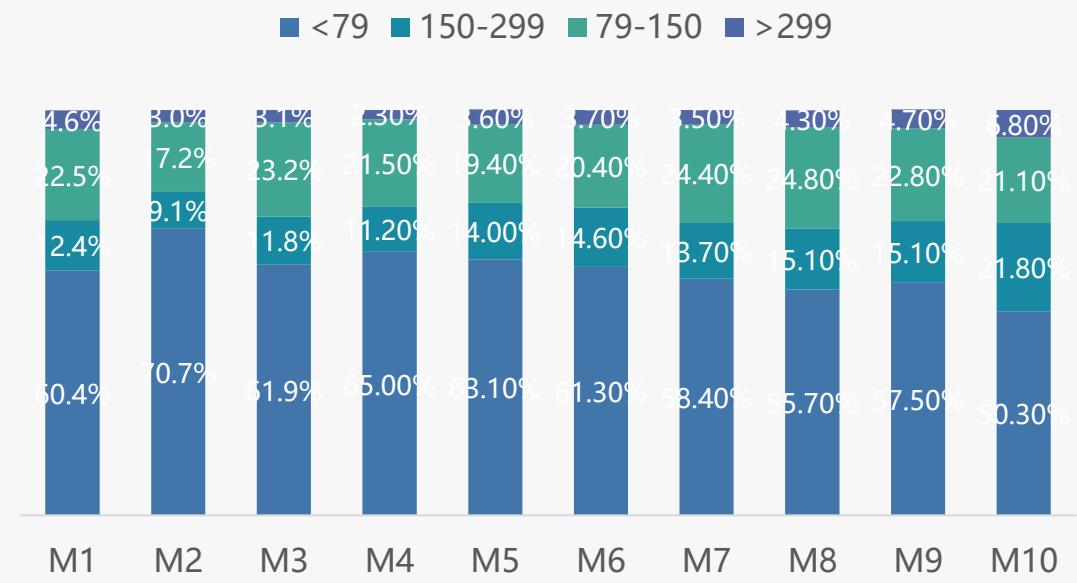
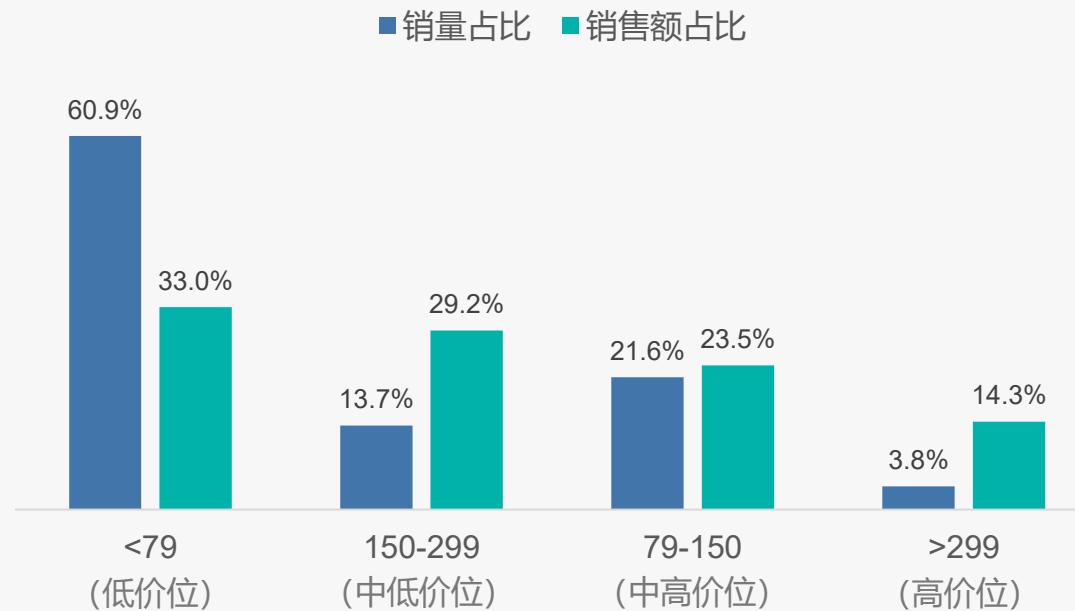


# 运动文胸市场结构升级 中高端增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，运动文胸市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<79元) 产品贡献了60.9%的销量但仅占33.0%的销售额，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中高价位 (150-299元) 虽销量占比仅13.7%，却贡献了29.2%的销售额，显示出较强的溢价能力和利润贡献潜力。高价区间 (>299元) 销量占比最小 (3.8%)，但销售额占比达14.3%，表明高端市场存在细分机会。
- ◆ 分析月度销量分布动态，低价区间 (<79元) 销量占比从M1的60.4%波动下降至M10的50.3%，呈现缓慢下滑趋势。中高价位 (150-299元) 则从M1的12.4%稳步上升至M10的21.8%，增长显著。79-150元区间相对稳定，维持在20%左右。>299元区间从4.6%增至6.8%，显示消费升级迹象。

2025年1月~10月运动文胸线上不同价格区间销售趋势

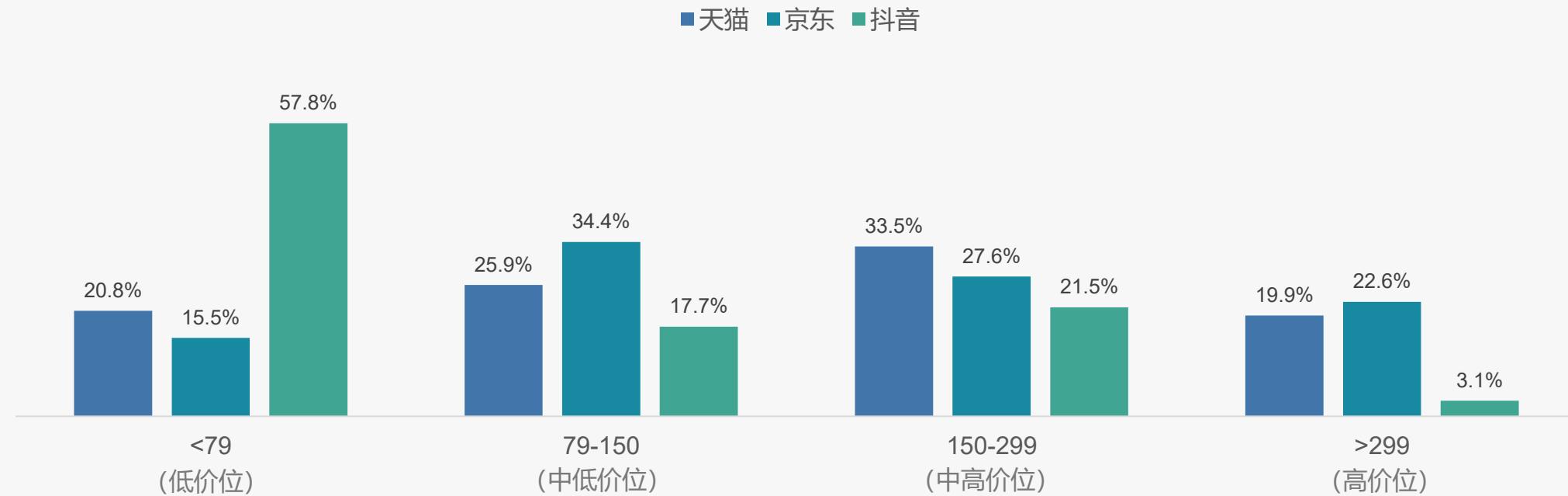
运动文胸线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异 品牌策略需调整

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端（150-299元）为主，占比分别为33.5%和27.6%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以低价（<79元）主导，占比高达57.8%，反映其流量驱动和性价比策略。这暗示品牌需根据平台特性调整产品矩阵，天猫/京东可侧重高毛利产品，抖音则需优化供应链以维持低价优势。
- ◆ 高端市场（>299元）占比显示平台消费层级差异。京东占比最高（22.6%），天猫次之（19.9%），抖音仅3.1%，表明京东用户对高价运动文胸接受度更高，可能关联其3C家电用户群的消费力。品牌在京东可尝试高端线推广，以提升客单价和ROI；抖音则需谨慎投入高端产品，避免库存积压风险。

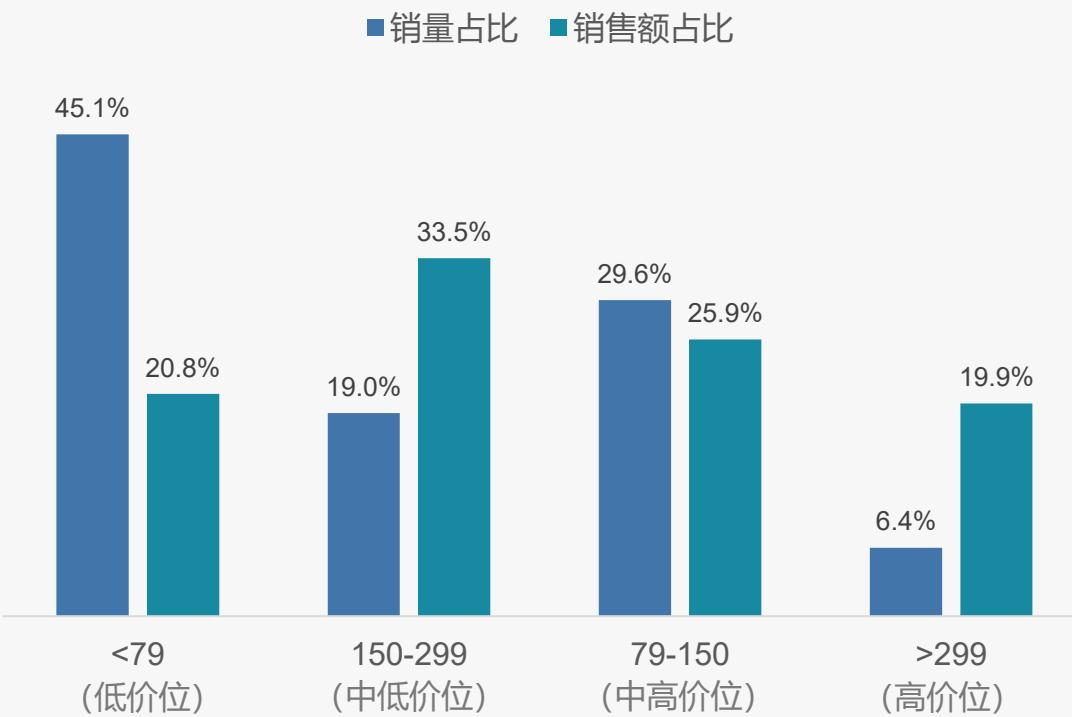
2025年1月~10月各平台运动文胸不同价格区间销售趋势



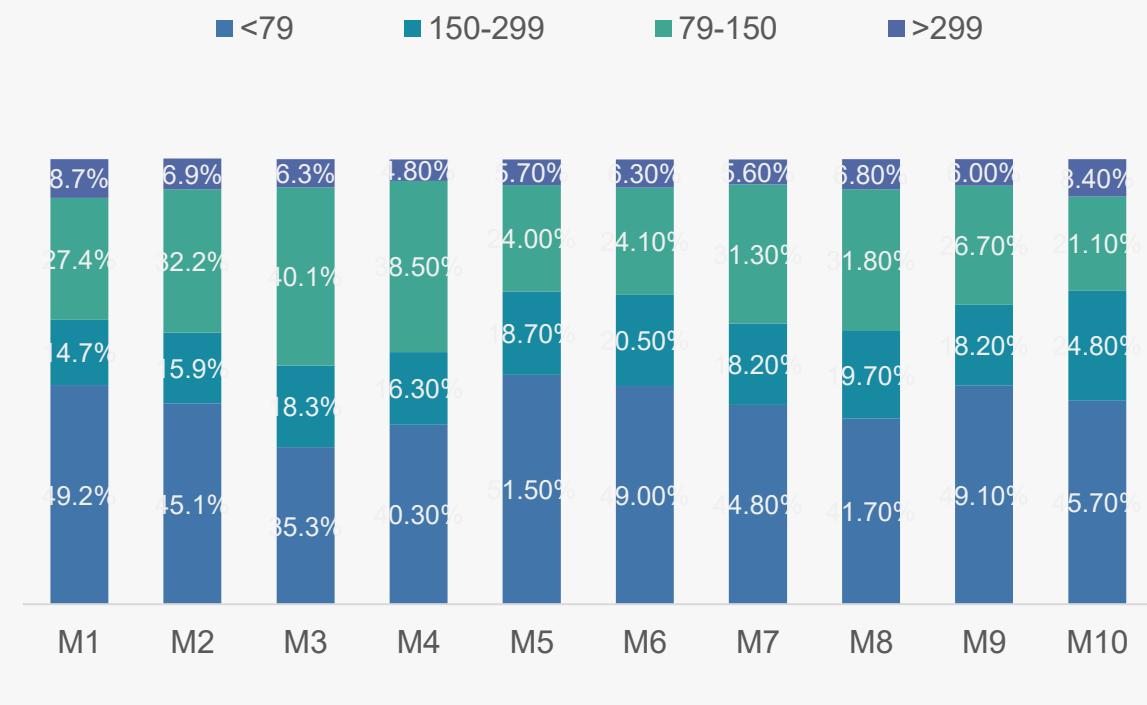
# 运动文胸市场分化 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<79元）销量占比高达45.1%，但销售额占比仅20.8%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位段（150-299元）销量占比19.0%却贡献33.5%的销售额，显示出较强的溢价能力和利润空间。
- ◆ 价格带结构分析揭示市场分层清晰。低价位（<79元）占据销量主导但价值贡献弱，中价位（79-299元）合计销量占比48.6%、销售额占比59.4%，构成市场基本盘；高价位（>299元）虽仅占6.4%销量却贡献19.9%销售额，显示专业细分市场的高附加值。建议品牌优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体ROI；实施差异化战略：低价走量维持市场份额，中高端聚焦品质提升驱动增长。

2025年1月~10月天猫平台运动文胸不同价格区间销售趋势



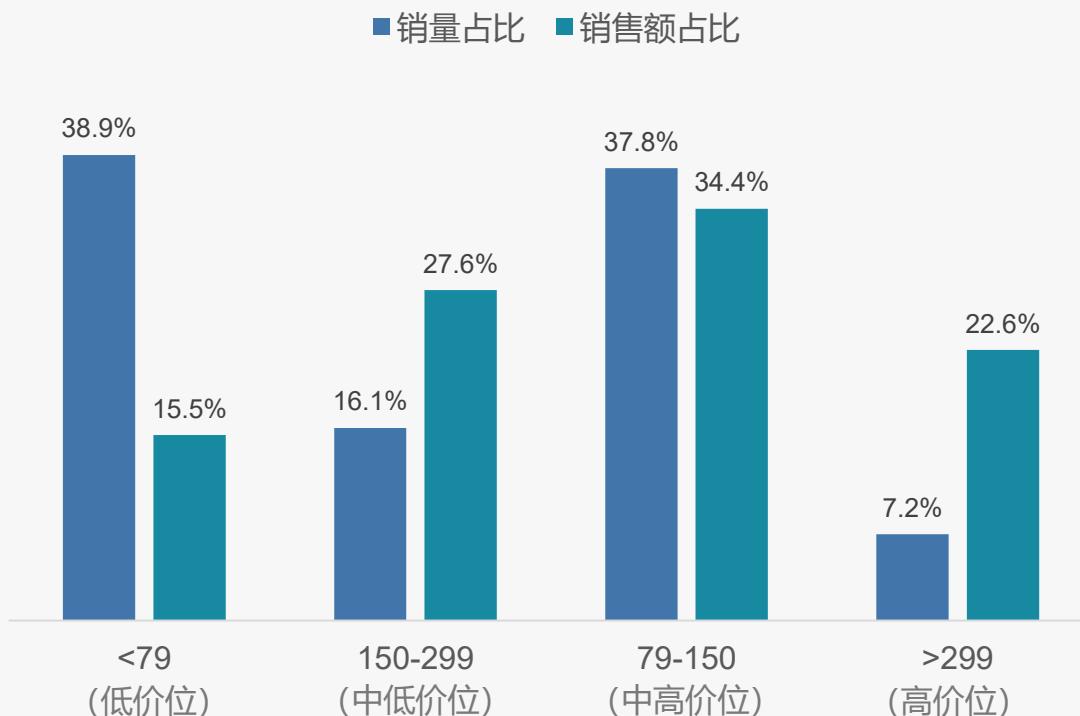
天猫平台运动文胸价格区间-销量分布



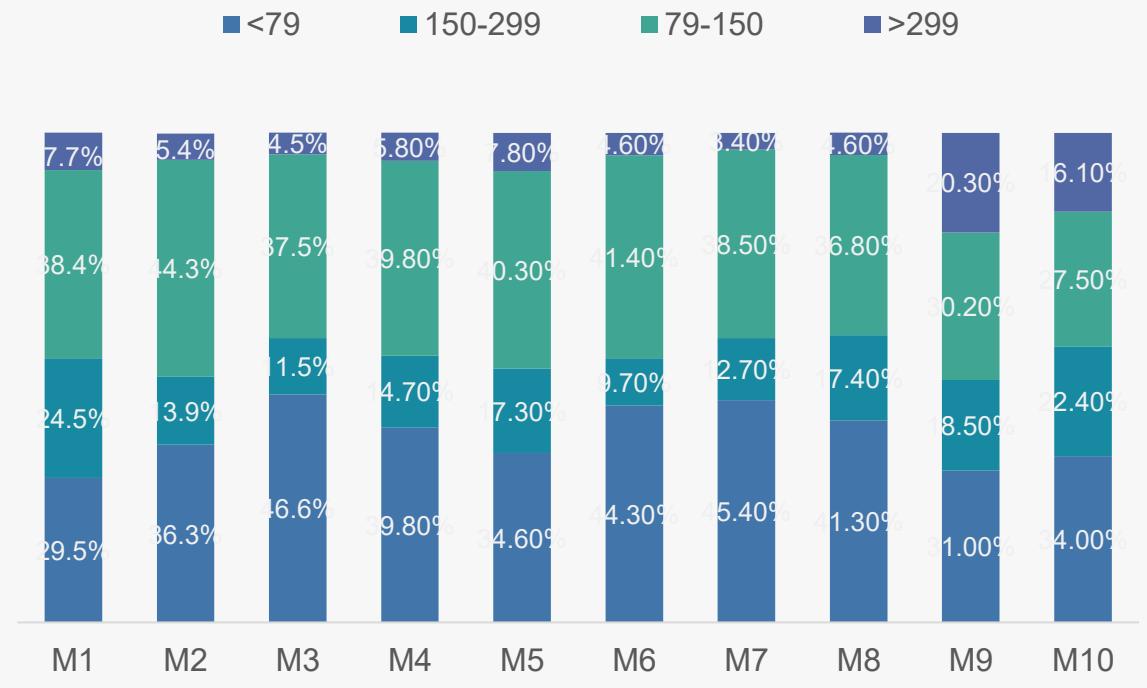
# 运动文胸消费升级 中高端成盈利核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台运动文胸呈现明显的消费分层特征。低价位 (<79元) 销量占比38.9%但销售额仅占15.5%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位 (79-299元) 合计销量占比53.9%却贡献62.0%销售额，成为核心盈利区间；高价 (>299元) 虽销量仅7.2%但销售额占比达22.6%，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动与消费升级趋势。1-8月低价区间 (<79元) 销量占比均值达39.8%，但9-10月骤降至32.5%，同期高价区间 (>299元) 从4.7%跃升至18.2%。价格带动态平衡分析揭示结构性机会。79-150元区间全年保持稳定销量贡献 (均值37.5%)，而150-299元区间在M10达到峰值22.4%，

2025年1月~10月京东平台运动文胸不同价格区间销售趋势



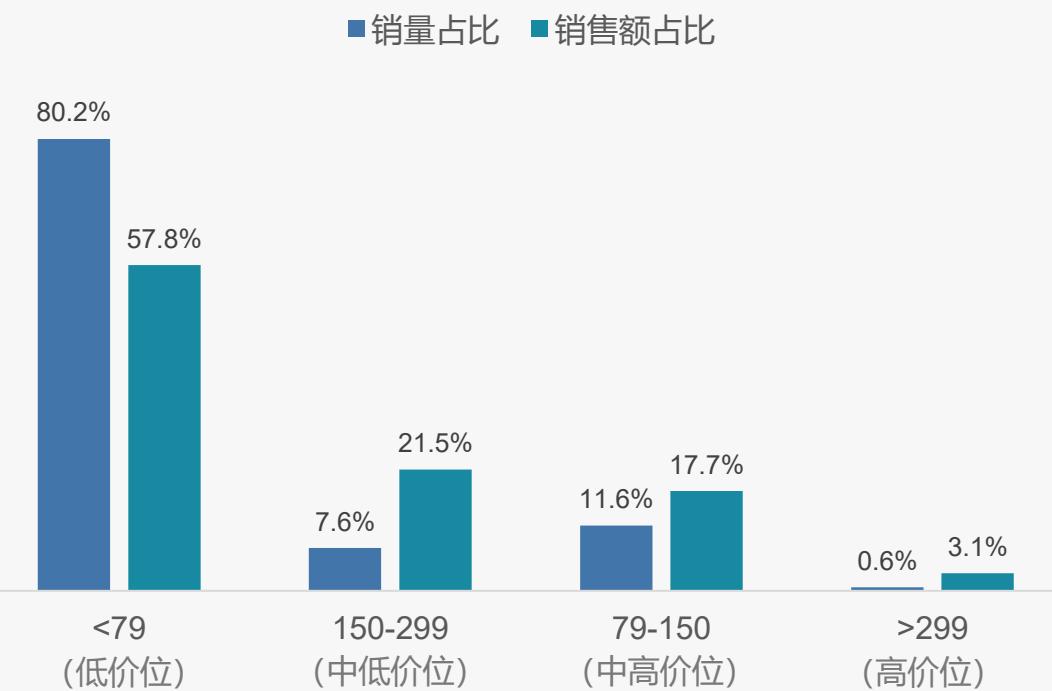
京东平台运动文胸价格区间-销量分布



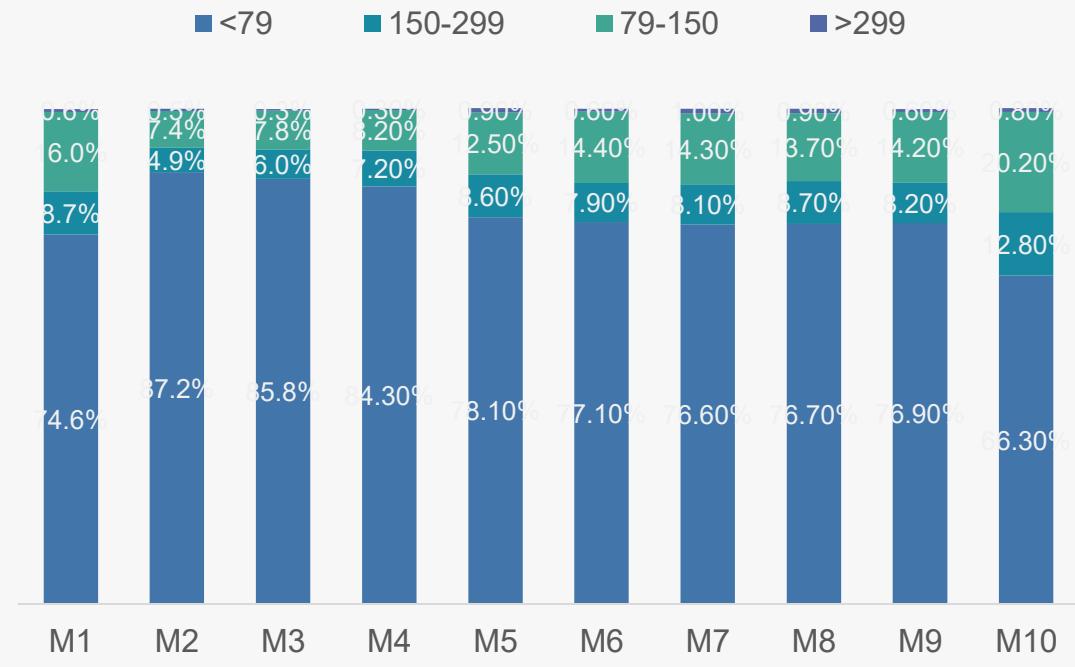
# 低价引流中高端驱动销售增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<79元低价区间销量占比达80.2%但销售额占比仅57.8%，显示该区间产品单价较低、以量取胜；150-299元中高端区间销量占比仅7.6%但销售额占比达21.5%，贡献了更高的客单价和利润空间。这表明市场呈现明显的价格分层，低价产品支撑销量基础，中高端产品驱动销售额增长。建议品牌在维持低价引流的同时，重点发展中高端产品以提升整体盈利水平。
- ◆ 分析月度销量分布变化，<79元区间占比从M1的74.6%波动下降至M10的66.3%，而79-150元区间从16.0%上升至20.2%，150-299元区间从8.7%增长至12.8%。特别是M10的显著变化提示第四季度消费旺季前，中端产品需求增强，品牌应提前布局产品结构和营销策略。

2025年1月~10月抖音平台运动文胸不同价格区间销售趋势



抖音平台运动文胸价格区间-销量分布



# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

## 1、研究内容

Research Contents

- 洞察 运动文胸消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

## 2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过运动文胸的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

## 3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

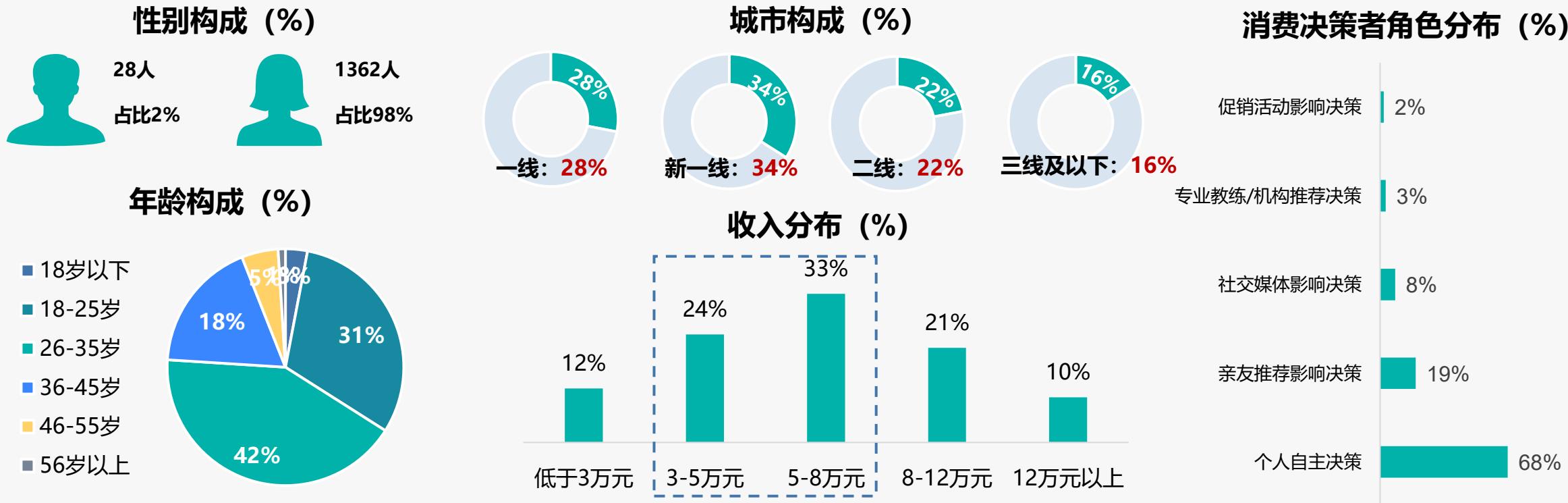
样本数量

N=1390

# 女性主导 年轻核心 自主决策 市场广泛

- ◆ 运动文胸消费群体高度集中于女性（98%），核心年龄为26-35岁（42%），年轻成年女性是主要目标市场。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（68%），城市分布均衡，新一线城市占比最高（34%），市场渗透广泛。

## 2025年中国运动文胸消费者画像

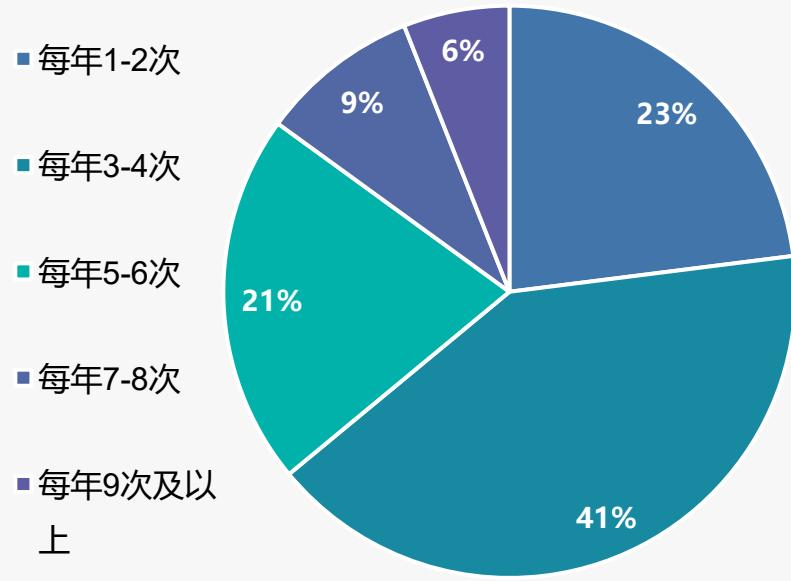


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

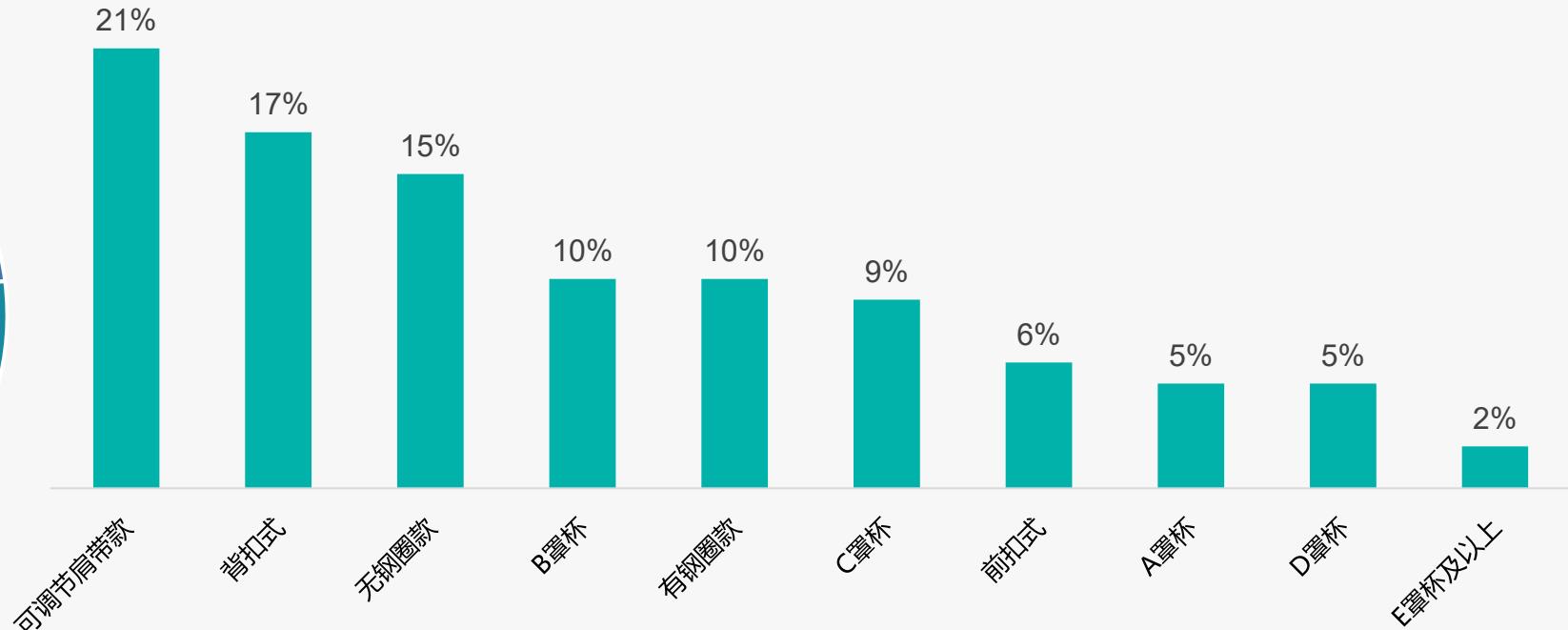
# 运动文胸消费频率高 偏好舒适可调节

- ◆ 消费频率以每年3-4次为主，占比41%，显示多数消费者购买运动文胸较为频繁，可能反映运动习惯或产品更换需求。
- ◆ 产品规格中可调节肩带款占21%最高，无钢圈款占15%高于有钢圈款，凸显消费者对舒适度和灵活性的偏好。

2025年中国运动文胸消费频率分布



2025年中国运动文胸产品规格分布

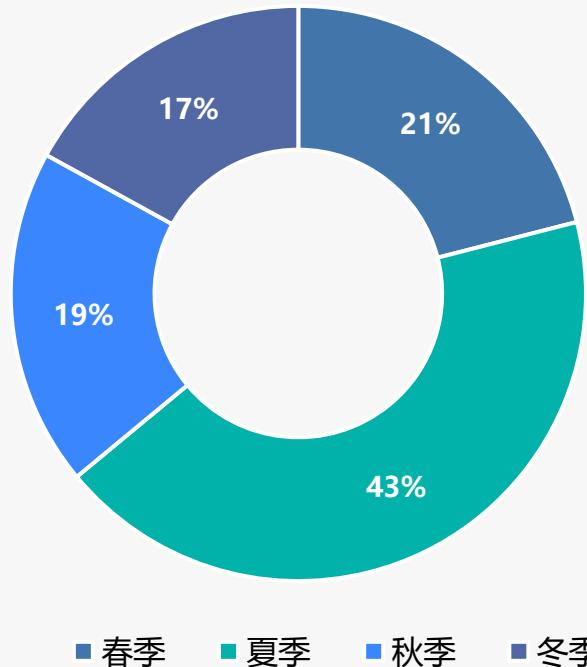


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位夏季需求强 环保包装受青睐

- ◆单次消费支出38%集中在100-200元，夏季消费占比43%最高，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆环保纸盒包装占比32%领先，反映消费者环保意识增强，包装偏好向可持续方向转变。

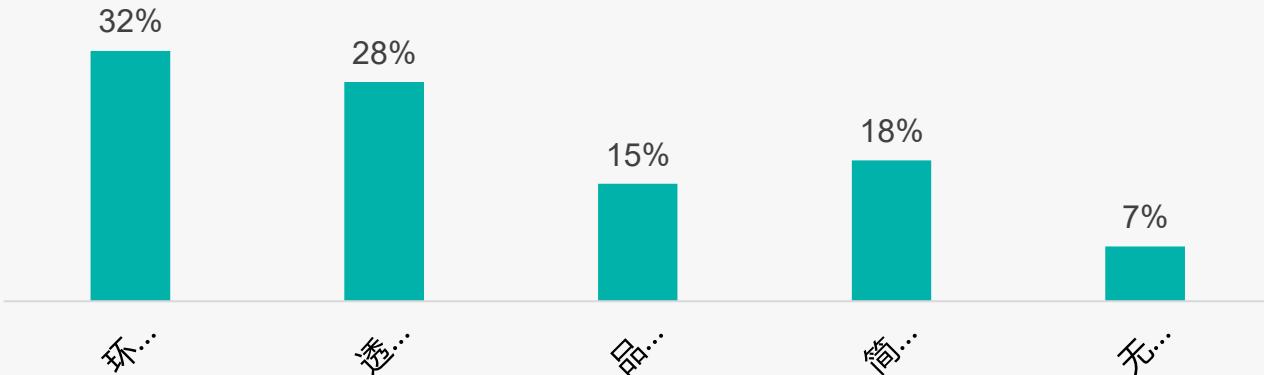
2025年中国运动文胸消费季节分布



2025年中国运动文胸单次消费支出分布



2025年中国运动文胸产品包装类型分布

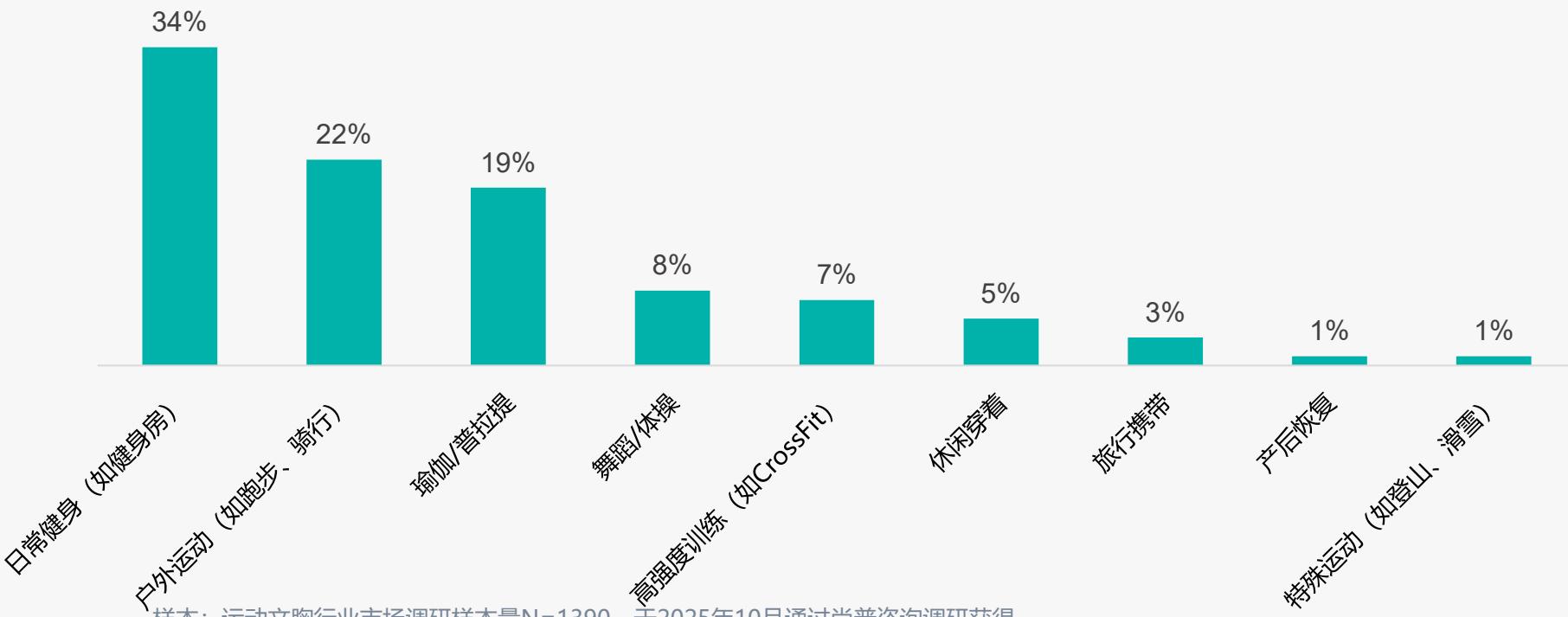


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

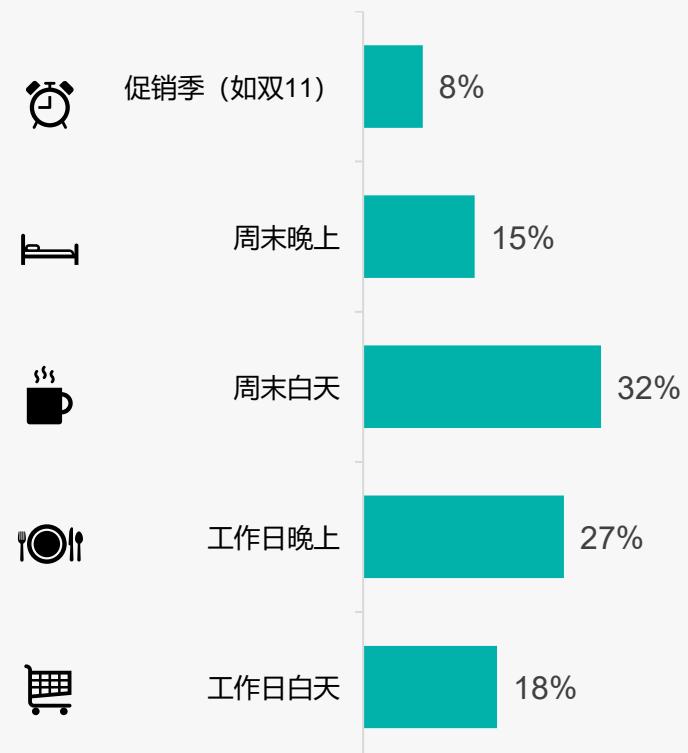
# 运动文胸消费集中于常规场景闲暇购买

- ◆ 日常健身、户外运动和瑜伽/普拉提是主要消费场景，分别占比34%、22%和19%，显示消费者偏好集中在常规运动领域。
- ◆ 工作日晚上和周末白天是消费高峰期，分别占27%和32%，促销季仅占8%，表明购买行为更受闲暇时间和产品适用性驱动。

2025年中国运动文胸消费场景分布



2025年中国运动文胸消费时段分布



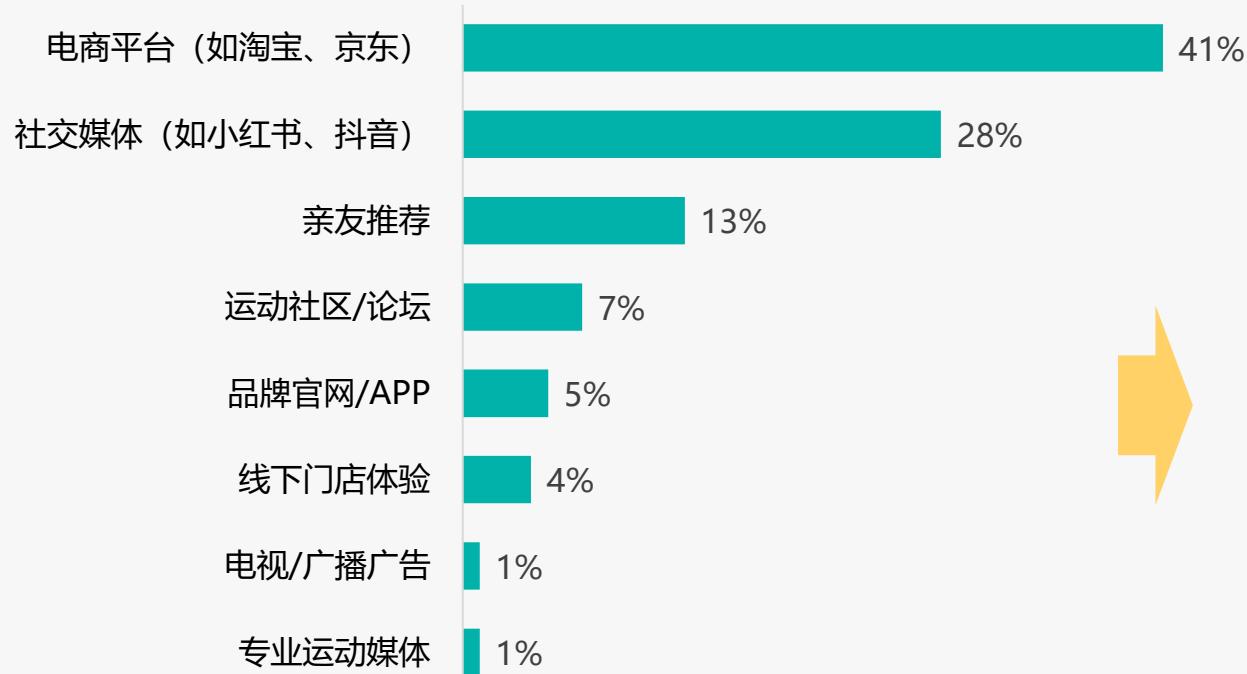
样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上主导运动文胸消费 电商社交渠道领先

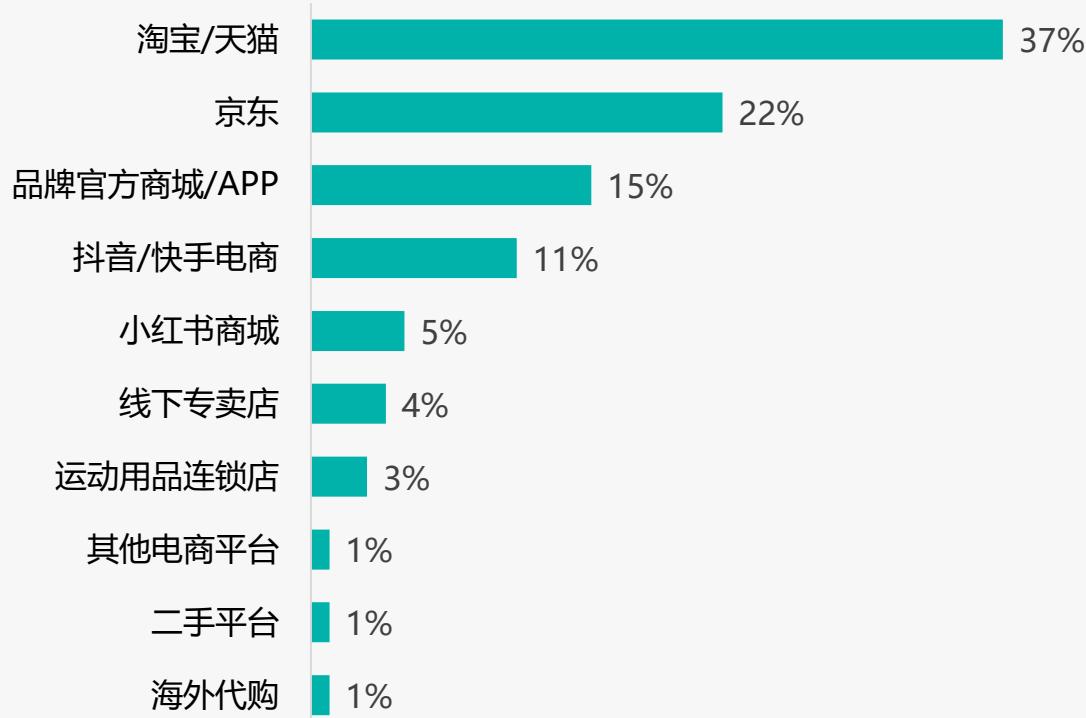
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解运动文胸主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导，亲友推荐（13%）也有一定影响。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主，品牌官方（15%）和社交电商（11%）增长快，线下渠道（7%）相对较弱。

2025年中国运动文胸产品了解渠道分布



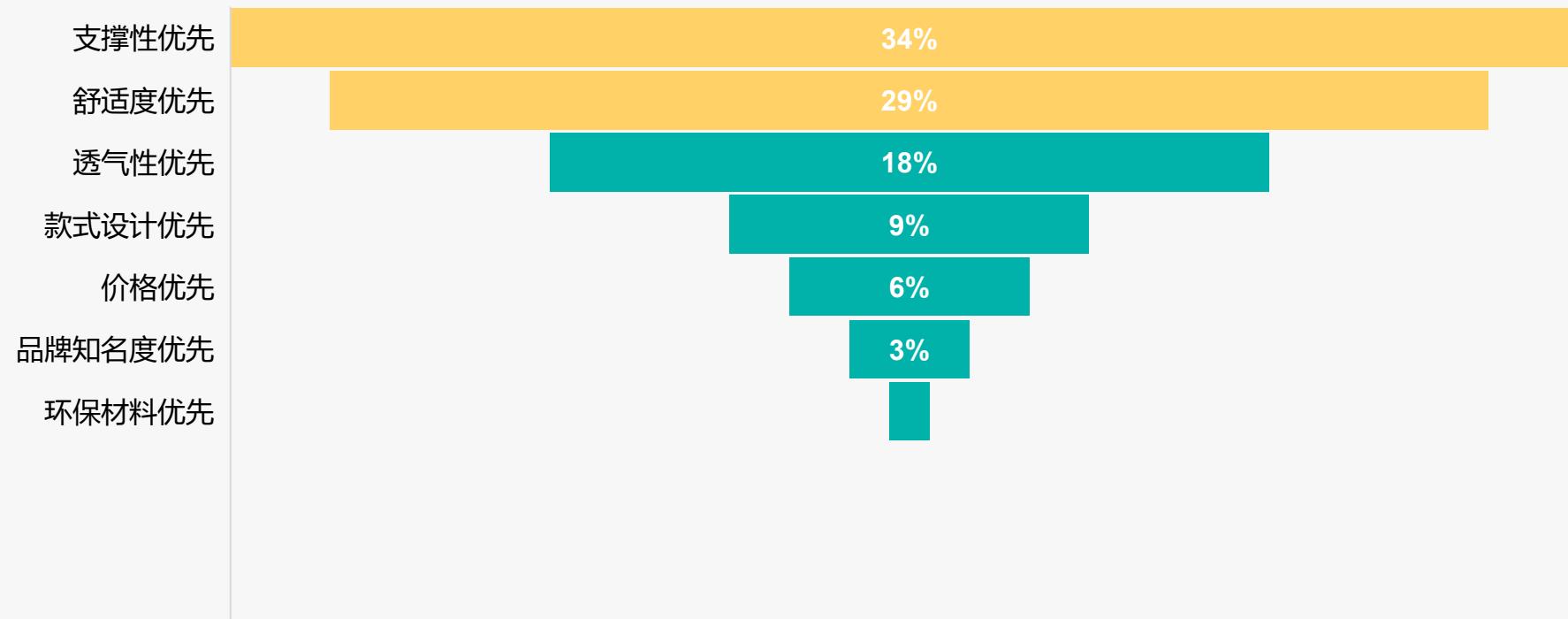
2025年中国运动文胸产品购买渠道分布



样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，支撑性优先占比34%，舒适度优先占29%，两者合计超六成，表明消费者最看重运动文胸的核心功能。
- ◆ 透气性优先占18%，款式设计、价格、品牌和环保材料占比均低于10%，说明实用性能是主要驱动因素。

## 2025年中国运动文胸产品偏好类型分布



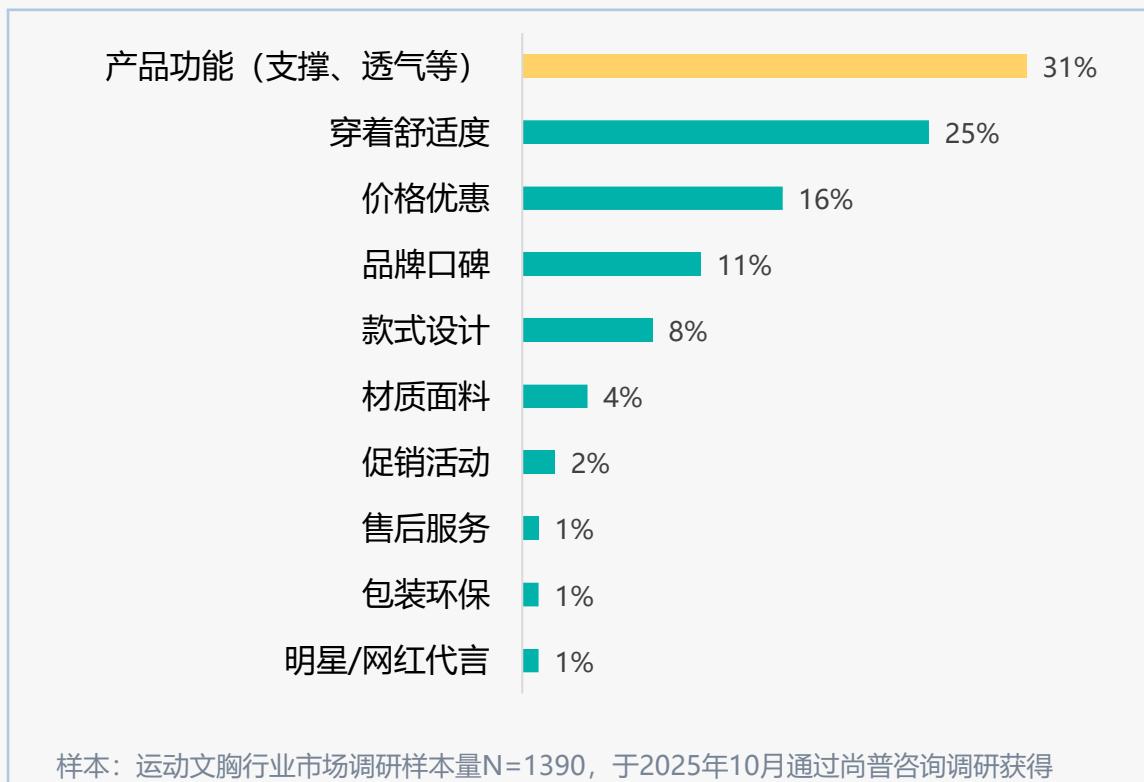
样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 实用舒适主导消费 实际使用驱动市场

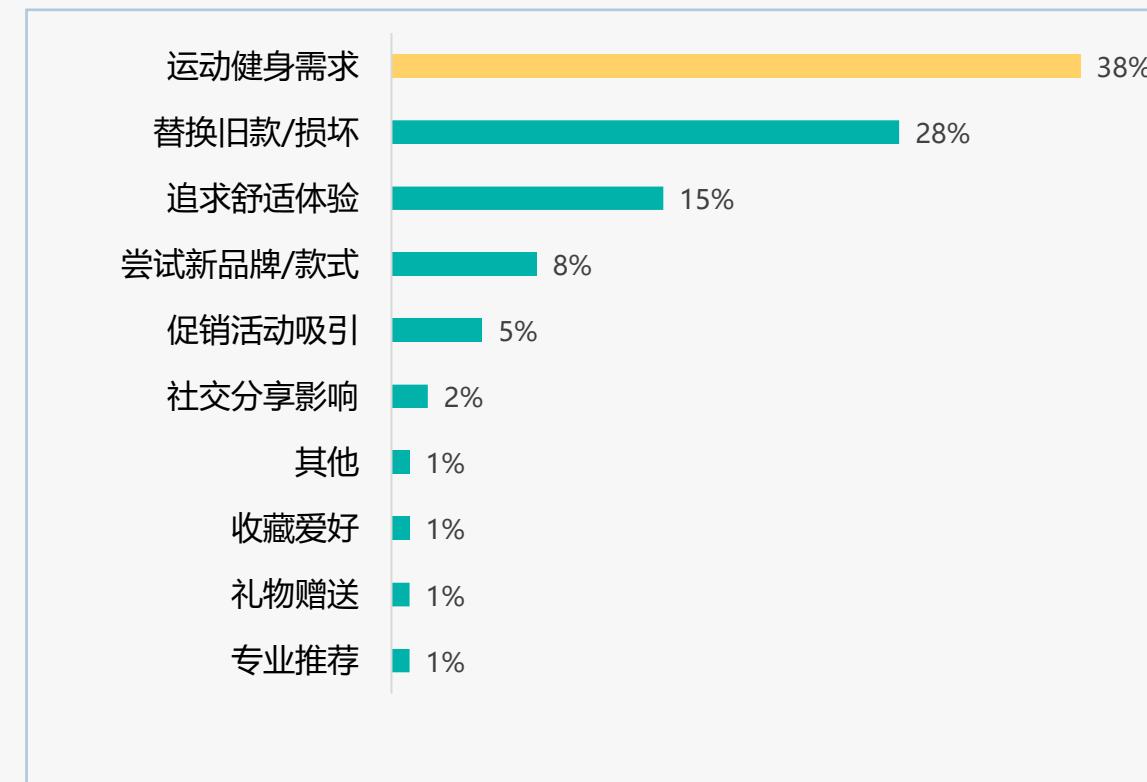
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆产品功能（支撑、透气等）占31%，穿着舒适度占25%，合计超50%，显示消费者最关注实用性和舒适性，价格优惠占16%和品牌口碑占11%也重要。
- ◆运动健身需求占38%，替换旧款/损坏占28%，合计66%，表明消费主要由实际使用驱动，追求舒适体验占15%，促销活动吸引占5%。

## 2025年中国运动文胸吸引消费关键因素分布



## 2025年中国运动文胸消费真正原因分布

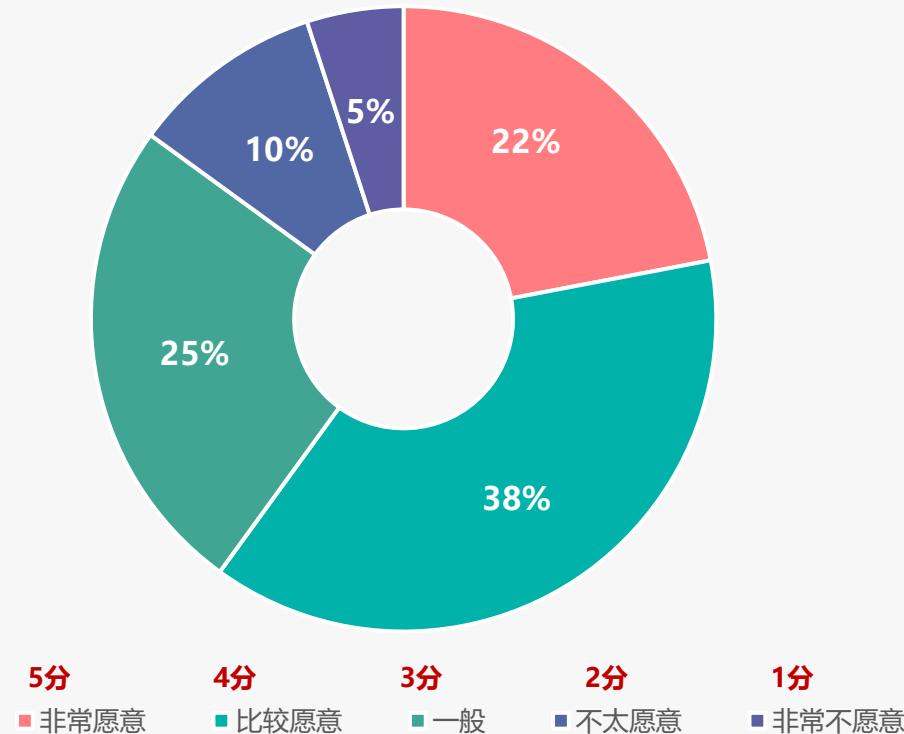


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

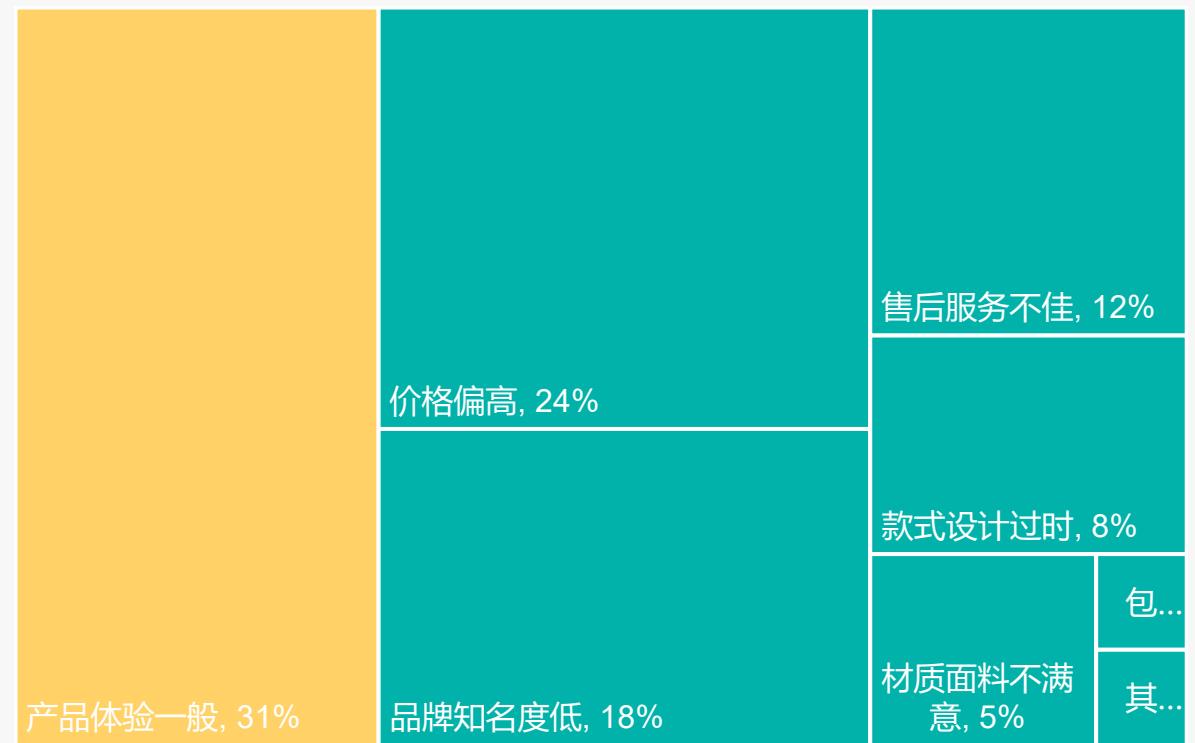
# 推荐意愿高 体验价格是关键

- ◆运动文胸消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，比较意愿占38%最高，显示产品有较强口碑基础。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般占31%和价格偏高占24%，品牌知名度低占18%也影响推荐，需优化体验和定价策略。

2025年中国运动文胸推荐意愿分布



2025年中国运动文胸不愿推荐原因分布

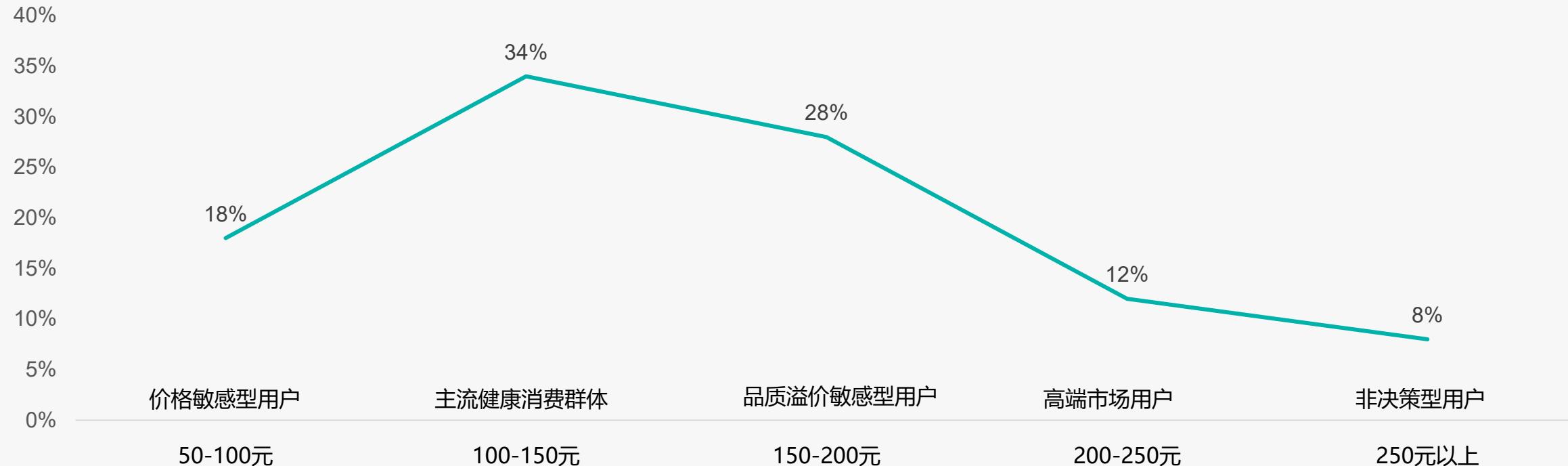


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中端价格主导 高端需求稳定

- ◆运动文胸消费调查显示，价格接受度集中在100-150元区间，占比34%，表明中端价位最受消费者青睐，市场主导明显。
- ◆高端市场（200元以上）合计占比20%，其中150-200元占28%，显示消费者对品质有一定要求，愿意支付更高费用。

## 2025年中国运动文胸主流规格价格接受度



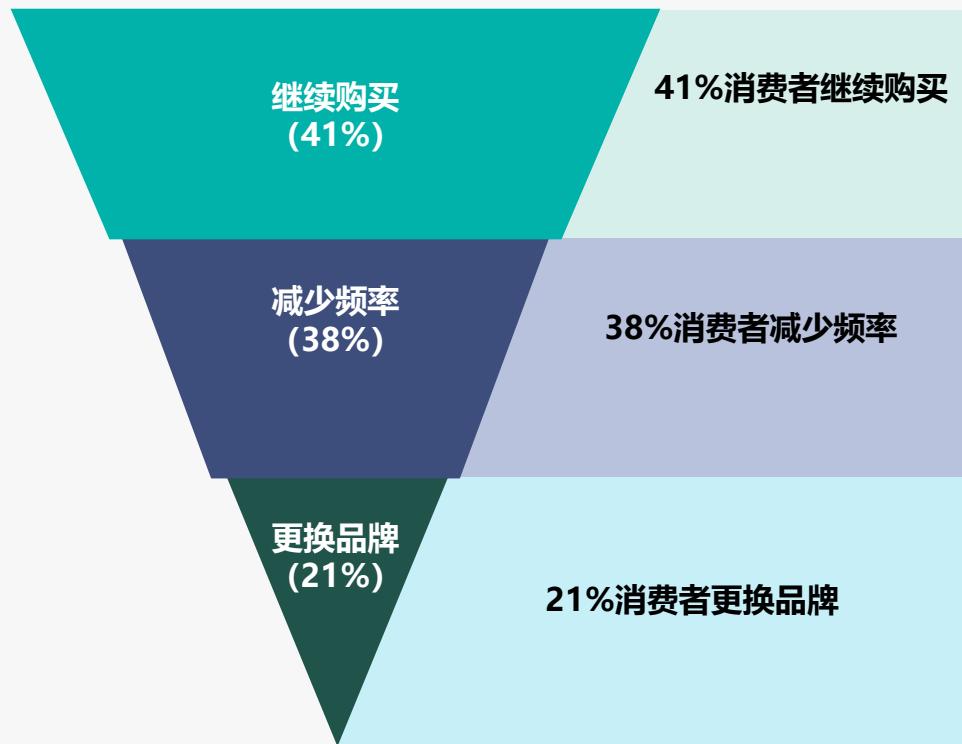
样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以可调节肩带款规格运动文胸为标准核定价格区间

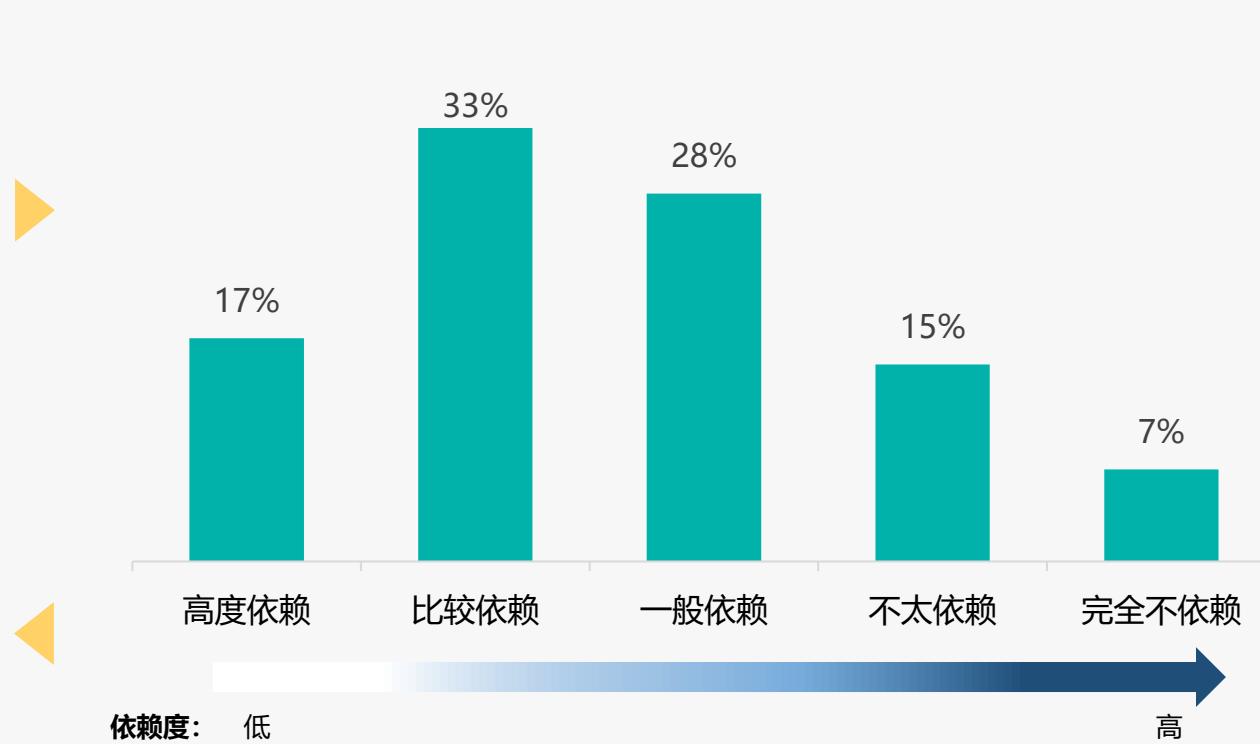
# 价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度：33%比较依赖，28%一般依赖，17%高度依赖，合计78%消费者受促销影响，策略关键。

2025年中国运动文胸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国运动文胸对促销活动依赖程度分布

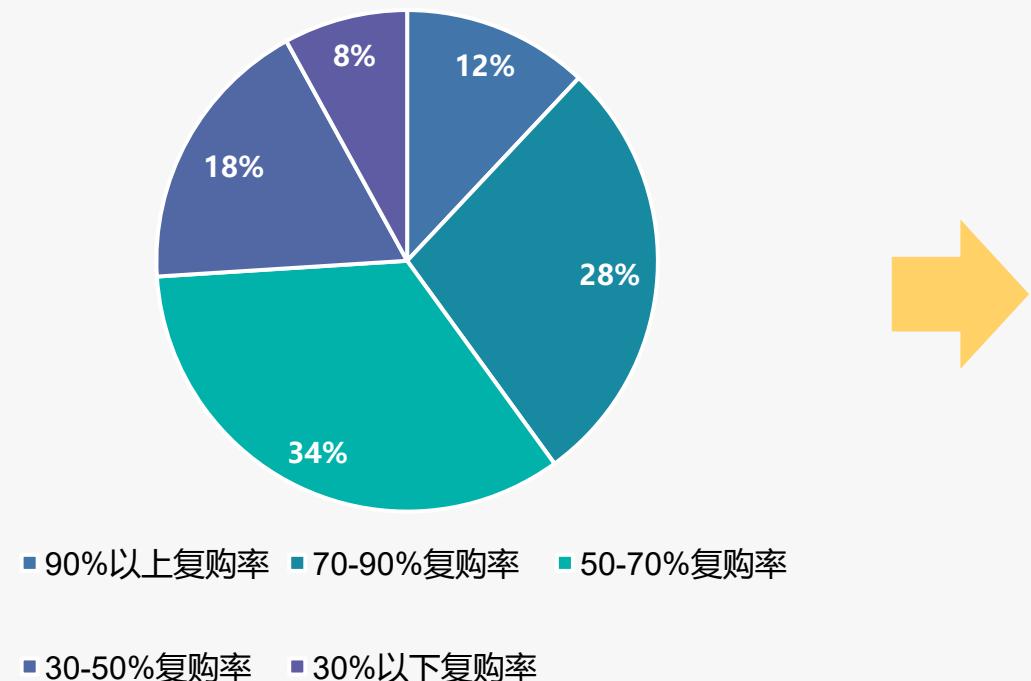


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

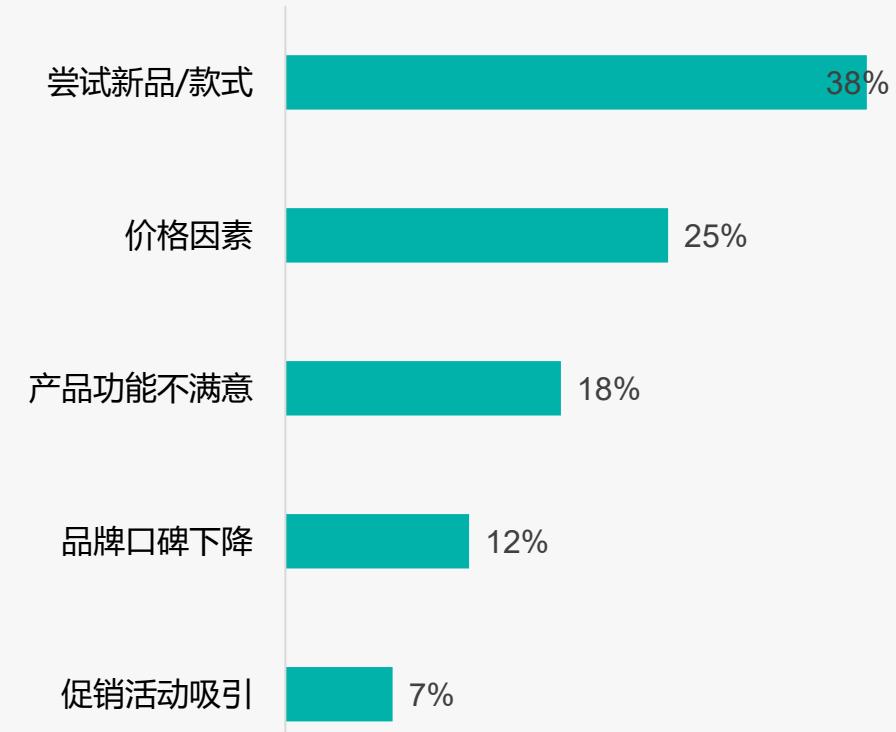
# 复购率低新品尝试主因价格敏感

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为34%，但90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有提升空间，需加强用户维系策略。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品/款式占38%是主因，价格因素占25%次之，反映消费者追求多样性和价格敏感，品牌应注重创新和定价。

2025年中国运动文胸固定品牌复购率分布



2025年中国运动文胸更换品牌原因分布

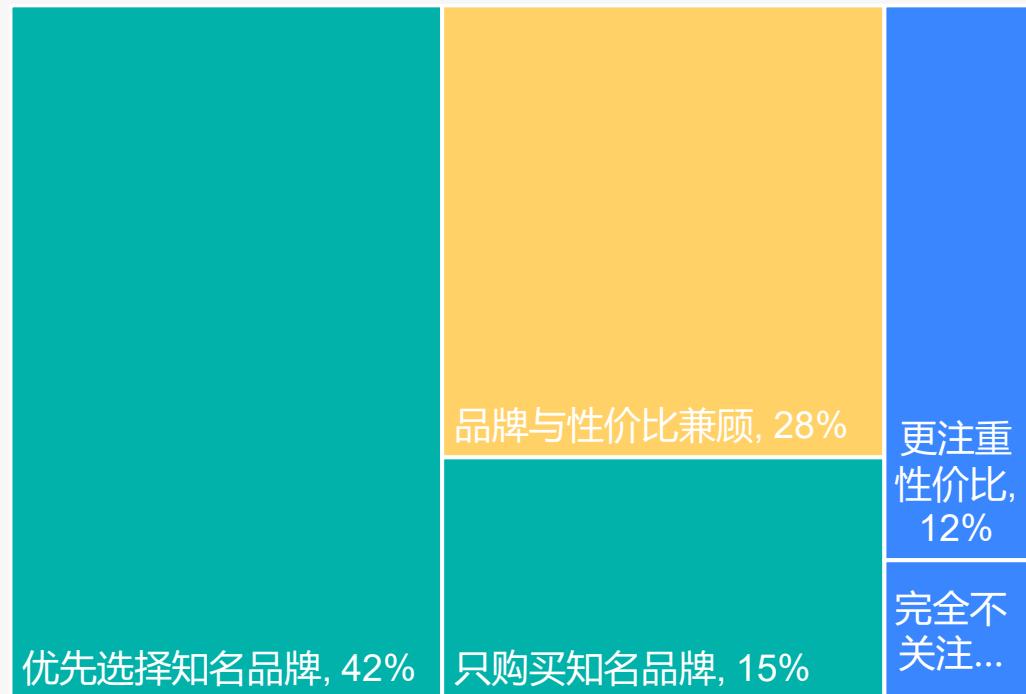


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

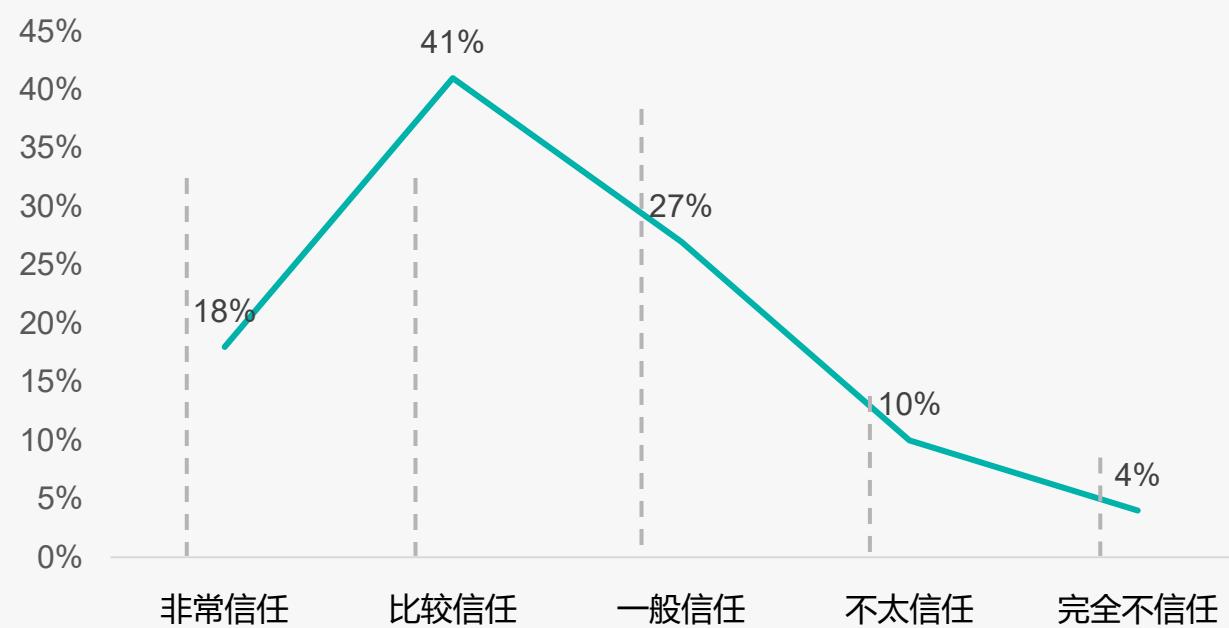
# 品牌信任与性价比平衡驱动消费

- ◆运动文胸消费中，57%消费者优先或只购买知名品牌，59%表示非常或比较信任品牌产品，显示品牌认知和信任是核心驱动因素。
- ◆28%消费者兼顾品牌与性价比，12%更注重性价比，表明市场存在价格敏感群体，建议企业平衡品牌价值与产品性价比。

2025年中国运动文胸消费品牌产品意愿分布



2025年中国运动文胸对品牌产品态度分布



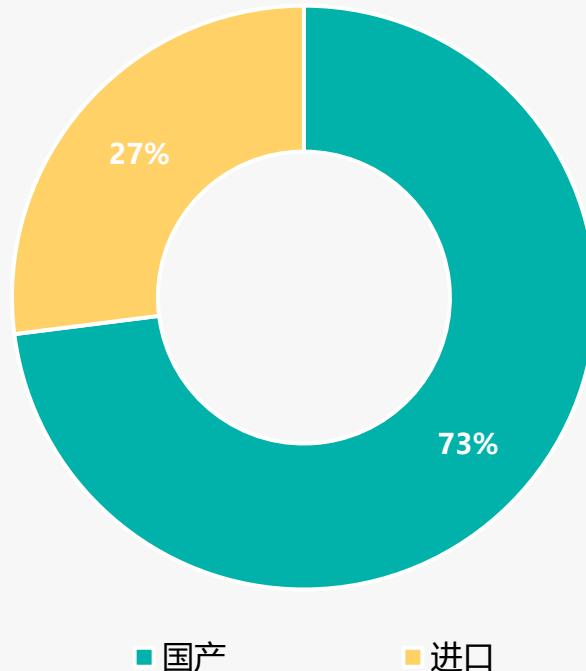
样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 功能优先市场

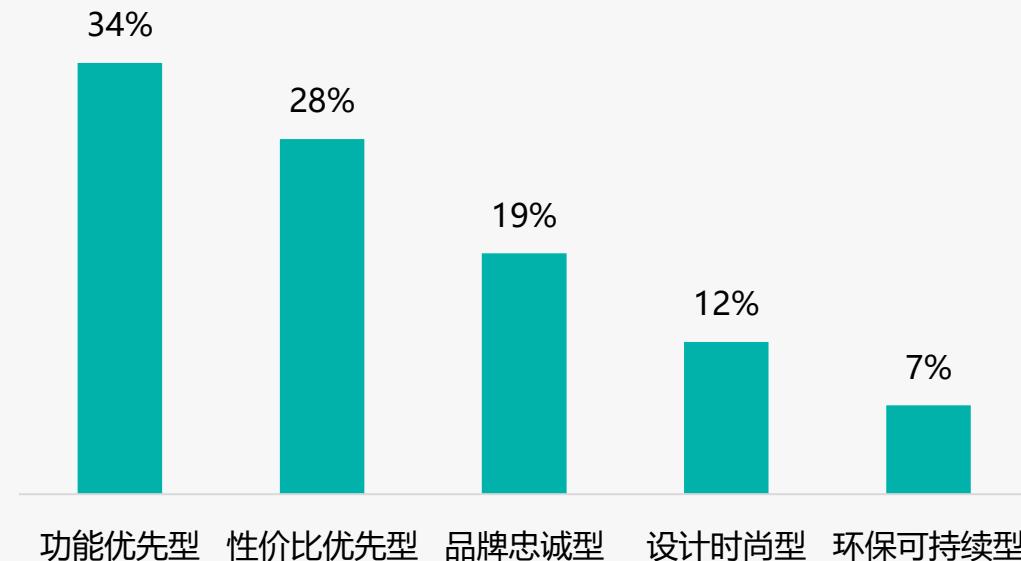
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示本土品牌主导市场。功能优先型占比34%，性价比优先型28%，反映消费者注重实用性和价格。
- ◆品牌偏好中功能优先型最高，环保可持续型仅占7%，表明功能性是核心需求，可持续性影响较小。国产品牌优势明显，市场集中度高。

2025年中国运动文胸国产与进口品牌消费分布



2025年中国运动文胸品牌偏好类型分布



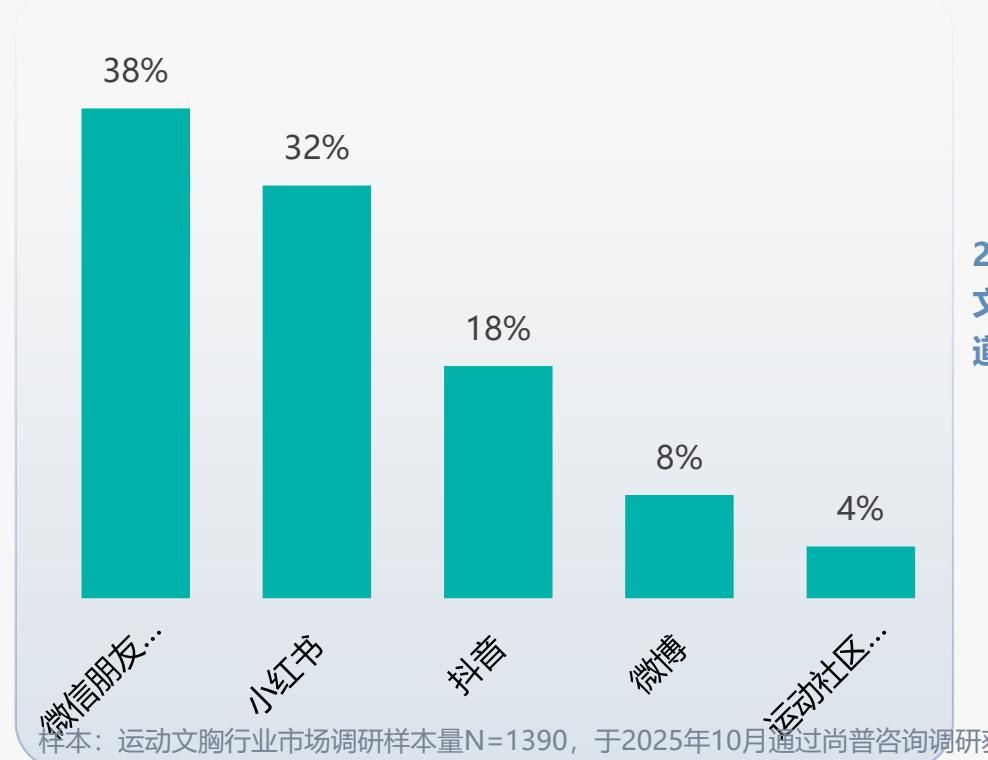
样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享依赖熟人垂直平台 用户内容主导消费决策

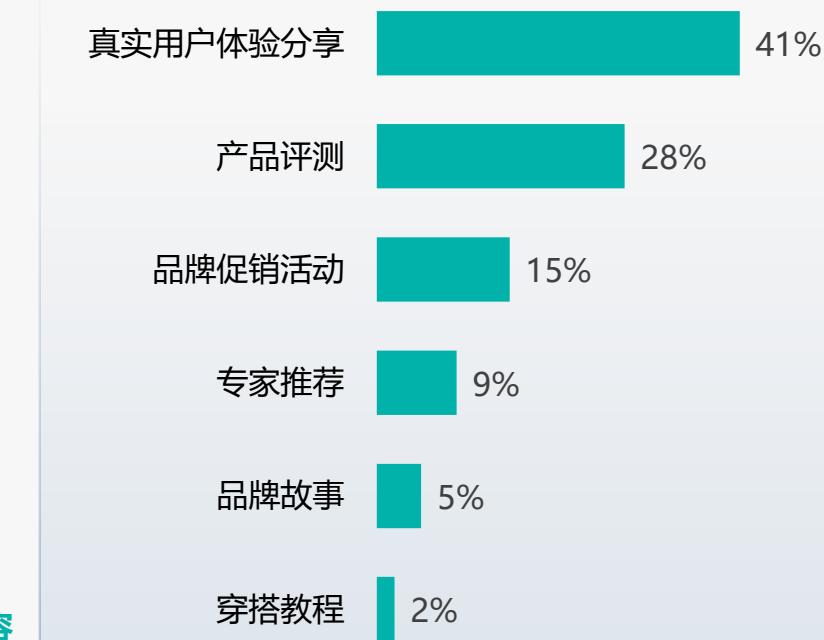
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书32%为主，合计70%，显示用户偏好熟人社交和垂直平台，抖音18%和微博8%影响力较小。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享41%和产品评测28%合计69%，消费者决策高度依赖用户生成内容，品牌营销和专家推荐作用有限。

## 2025年中国运动文胸社交分享渠道分布

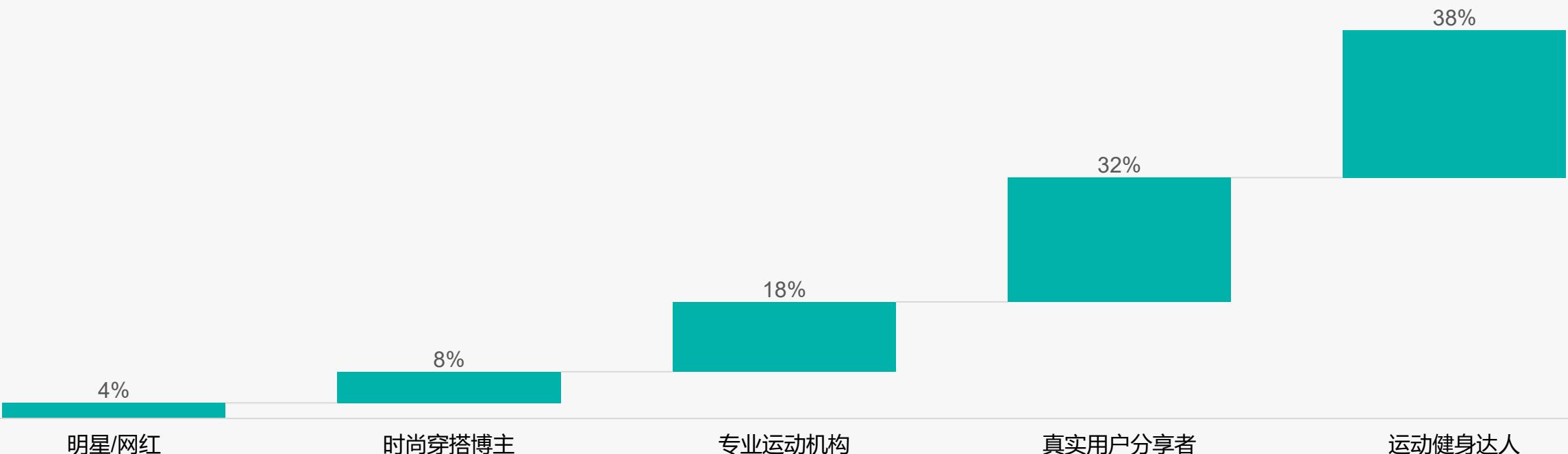


## 2025年中国运动文胸社交渠道内容类型分布



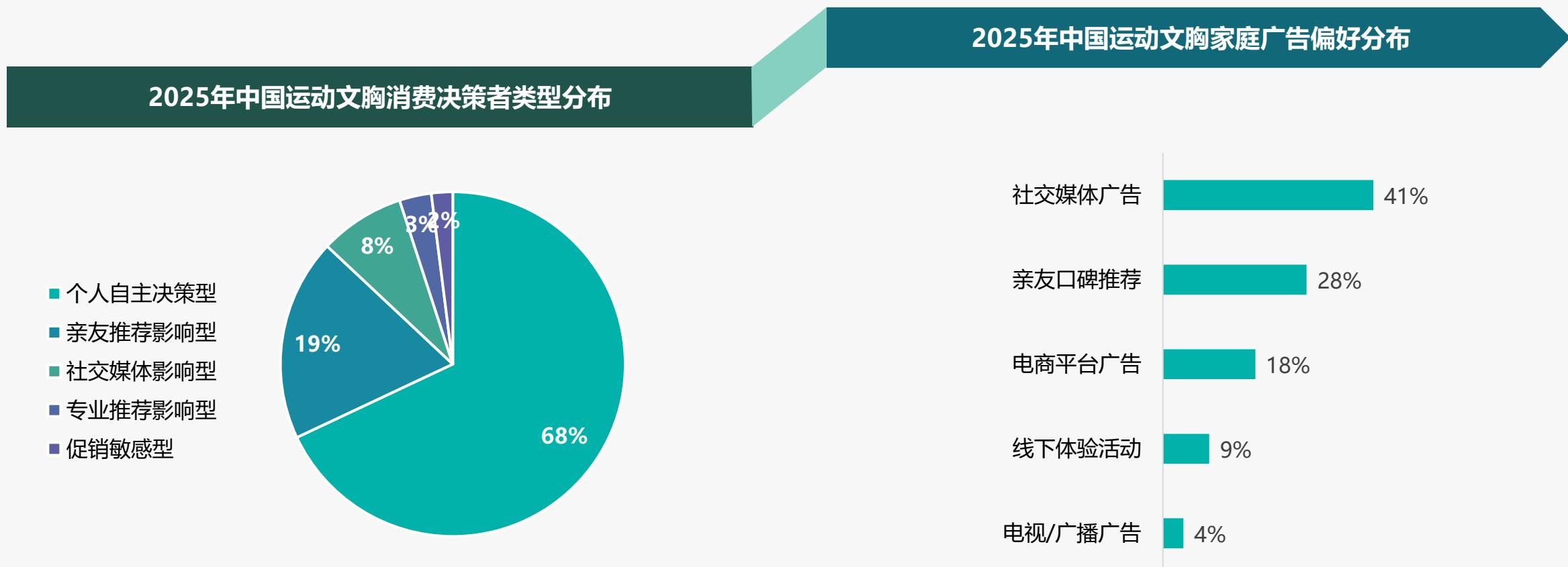
- ◆运动文胸消费者在社交渠道最信任运动健身达人（38%）和真实用户分享者（32%），表明专业知识和真实体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆专业运动机构（18%）受部分消费者信赖，而时尚穿搭博主（8%）和明星/网红（4%）影响力较低，显示功能优先于时尚潮流。

## 2025年中国运动文胸社交渠道信任博主类型分布



样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以41%的占比主导信息获取渠道，亲友口碑推荐占28%，电商平台广告占18%，凸显线上营销和口碑在运动文胸消费中的关键作用。
- ◆线下体验活动仅占9%，电视/广播广告占4%，表明传统广告和实体渠道吸引力较弱，可能受目标人群偏好线上互动的影响。

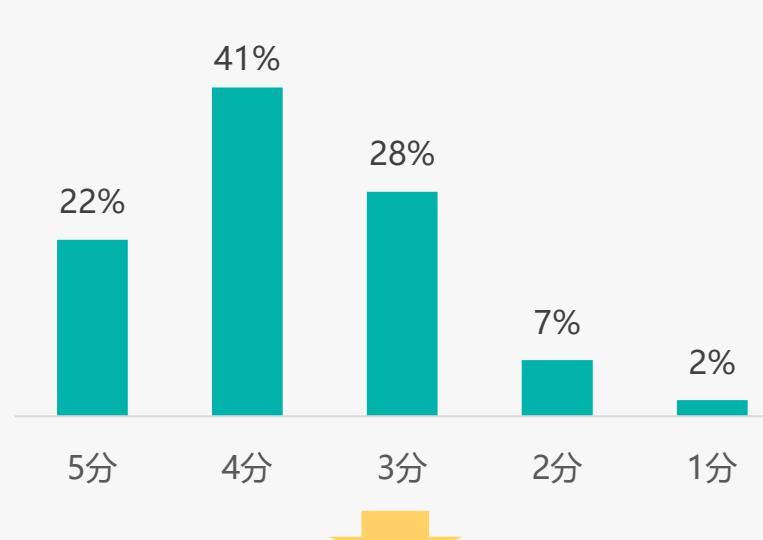


样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 客服薄弱需改进 流程退货较满意

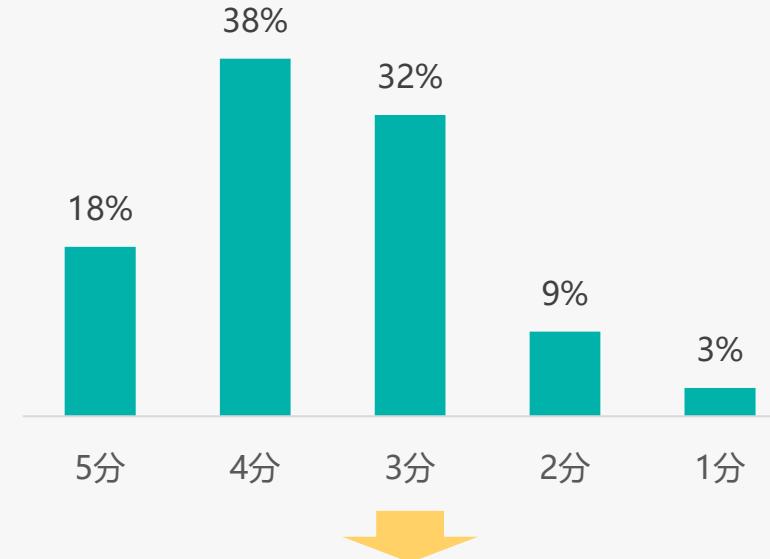
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，退货体验满意度略低，合计56%，客服满意度最低，合计49%，3分占比38%最高。
- ◆调研显示客服服务是薄弱环节，需重点关注改进，以提升整体消费体验，其他环节满意度相对较好但仍有优化空间。

2025年中国运动文胸线上消费流程满意度分布（满分5分）



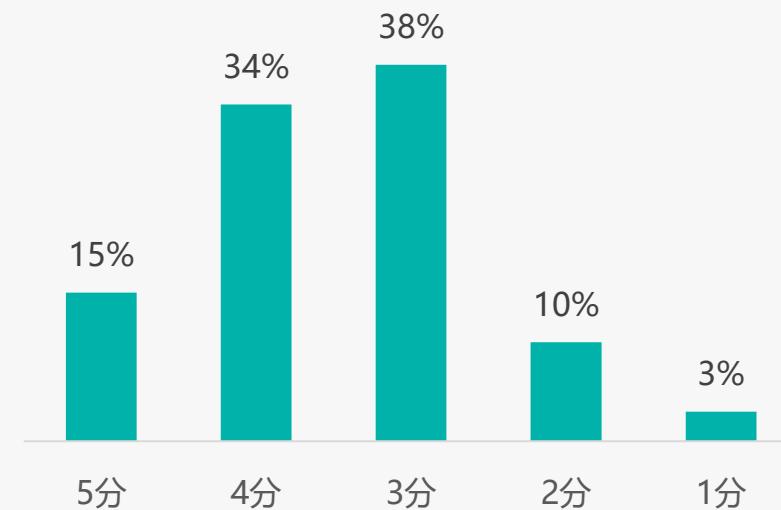
平均分：3.74

2025年中国运动文胸退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.59

2025年中国运动文胸线上消费客服满意度分布（满分5分）

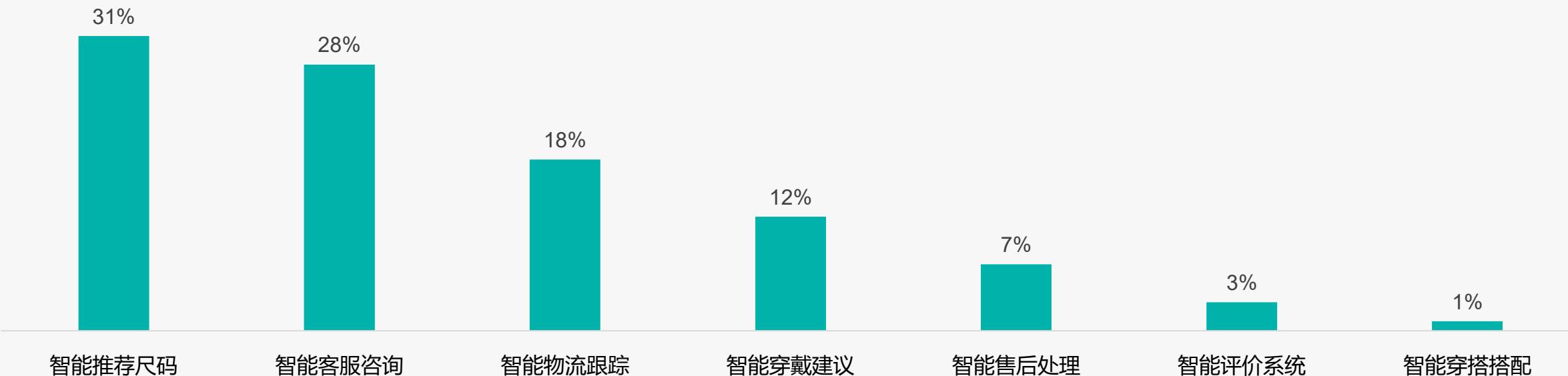


平均分：3.48

样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐尺码（31%）和智能客服咨询（28%）是线上消费体验的核心，合计占比近60%，显示消费者对尺码准确性和专业咨询的高度依赖。
- ◆ 智能物流跟踪（18%）反映配送透明度需求，而智能穿戴建议（12%）等较低占比表明这些服务在提升体验方面尚未成为主要驱动因素。

## 2025年中国运动文胸线上消费智能服务体验分布



样本：运动文胸行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。



010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476



<http://www.survey.shangpu-china.com>



北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层



上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层



深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



# 尚普咨询集团

*SHANGPU GROUP*

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands